

*Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійського Державного агротехнологічного університету,
tatyana.arestenko@gmail.com*

*Арестенко В.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-логістики
та технологій на водному транспорті
Київської державної академії водного транспорту
ім. П. Конашевича-Сагайдачного, vv.arestenko@gmail.com*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИДІЛЕННЯ РИНКОВИХ НІШ

Анотація. У статті досліджено основні передумови та критерії виділення ринкових ніш у сучасних умовах ведення вітчизняного бізнесу. Встановлено, що фактор перенасичення ринку одноманітними товарними пропозиціями та переорієнтація конкурентної боротьби з якісного кола до цінового унеможливорює розвиток середнього та малого бізнесу. Це доводить актуальність виявлення або створення нішових ринків як неохоплених великими підприємствами сегментів споживачів. Запропонована методика виділення ринкової ніші.

Ключові слова: ринок, ринкова ніша, маркетинг, методичний підхід, конкурентоспроможність, конкурентна перевага.

JEL: M31

*Arestenko T.V., PhD, Associate Professor department of marketing
Tavria State Agrotechnological University, tatyana.arestenko@gmail.com
Arestenko V.V., PhD, Associate Professor Kyiv State Maritime Academy
named after hetman Petro Konashevich-Sahaydachnyi, vv.arestenko@gmail.com*

METHODOICAL WAYS TO DEFINING NICHE MARKET

Summary.

Purpose. To investigate and to formulate the methodical system to defining niche market.

Results of research. This article introduces a methodical simulation framework for investigating the niche markets for innovative and modernized products. It clarifies how consumer preferences, business strategy, and level of competition on market interact during market development. The framework allows investigation of the effects of uncertainty and competitors behavior corresponding niche market strategies. The importance of competition promoting the progress along with being the real threat to the enterprise has been determined. The influence of different kinds of strategic marketing on the formation, storage and choosing market segment for enterprises activity has been investigated. Innovative firms can create products in response to or in anticipation of competitor's product development policy, but true niche markets do not emerge unless there are also specific niche consumers. In this case we propose to create a demand on new specific features of traditional products or make a mainstream on new product in order to create a niche inside the big market segment. The main scientific value of article consists of original methodic of defining niche market which include seven stages. Also, example of successful creation of niche for lavender products on USA market was describing.

Findings. Niche market orientation becomes important tool for creating a comparative advantages for Ukrainian enterprises. Personalization of the proposal, the development of content marketing, SMM marketing, the rapid growth of the volume of Internet commerce through mobile personalized applications shows the leads to personification of the consumer, the possibility of allocating his special tastes and preferences and adaptation of certain product groups for the needs of the most advanced niche market. The article outlines the methodology for allocating market niches and activity strategies within their boundaries, which is applicable in nature and can be used as a tool for strategic planning of enterprises.

Key words: market, niche market, marketing, methodical way, competitiveness, competitive advantage

Постановка проблеми. Жорстка конкуренція та перенасичення ринку типовими одноманітними товарами призводять до зростання рівня споживчого незадоволення. Більшість виробників пропонують стандартний товарний портфель,

який формується на основі споживчих переваг найбільш ємних сегментів ринку та типових споживчих вимог до конкретного товару або послуги. Проте ступінь насичення таких сегментів дуже висока та змушує виробників застосовувати лише цінові методи ведення конкурентної боротьби.. Відповідно, це призводить до зниження рівня рентабельності підприємства. Слід зауважити, що ведення конкурентної боротьби у ціновому секторі економічно доцільно для великих та, за присутності помітних конкурентних переваг, середніх підприємств. Підприємства малого бізнесу змушені уходити з даного сегменту ринку або шукати інші напрями зміцнення конкурентних позицій. Для них одним із шляхів залишатися рентабельними та мати перспективу подальшого розвитку є опанування наявних та створення нових ринкових ніш.

Ніша ринку утворюється на стику двох або більше сегментів різних ринків. Попит тут дуже рухливий, зміни в потребах і запитах споживачів здійснюються так швидко, що потрібна дуже висока гнучкість виробництва, щоб їх вчасно і швидко задовольняти. З одного боку, масштаби й умови господарювання в ніші ринку роблять його малопривабливим не тільки для великих підприємств, а й для дрібних компаній (які поки ще не займаються цим бізнесом) - якщо якась фірма зайняла нішу ринку, для іншої в цьому бізнесі вже "не залишається місця". Як наслідок, конкуренція в ніші ринку значно ослаблена. А цей факт, з іншого боку, не може не зацікавити діячів ринку. Шляхом виявлення потреб споживачів, які на даний час не вирішив ніхто з конкурентів, вони вишукують нові ринкові ніші та займають їх.

Ринкові ніші можуть бути досить прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів. Щоб знизити ризик від діяльності в одній ніші, підприємства намагаються знайти кілька ніш з потенціалом зростання, які не викликають інтересу у сильних конкурентів.

Методика виділення ринкових ніш в Україні відбувається на інтуїтивному рівні та потребує систематизації, адже буде корисна для підприємств різних сфер діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів є одними з найактуальніших в маркетинговій діяльності. Даним інструментам здобуття стійкої конкурентної переваги підприємства присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких як Ф. Брассінгтон, Є. Голубков, А. Длігач, Т. Кохана, В. Кравченко, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, С. Петтіт, М. Портер, А. Старостіна, Дж. Траут та інших [1,2,4,6, 9-11]. Проте у вищезазначених дослідженнях майже не приділяється увага виділенню та створенню саме ринкових ніш, що і обумовлює актуальність нашого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування методичних підходів до виділення ринкових ніш.

Виклад основного матеріалу. Питання стосовно виділення та створення ніш слід розпочинати з сегментації ринку. Сегменти ринку - це великі групи споживачів, яких можна легко ідентифікувати на цьому ринку. Маркетинг на рівні ринкових ніш концентрується на підгрупах, існуючих усередині цих сегментів. Ніша - це вузько визначена група споживачів, яку зазвичай отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів з чітко вираженими особливостями. Представників цієї групи відрізняє прагнення отримати через придбання товару особливе поєднання вигоди і зручності. Тоді як сегменти досить великі і зазвичай приваблюють декілька конкурентів, ніші завжди менші по розмірах. Ці ніші, як правило, займає одна компанія або незначна кількість компаній, що конкурують між собою. Вважається, що компанії, які працюють в нішах, так глибоко розуміють і уміють задовольняти нестатки і потреби споживачів своєї ніші, що вони готові сплачувати за товари та послуги компанії дещо більш високу ціну. Але варто розуміти, що орієнтація на ринкові ніші доцільна у межах певної маркетингової стратегії. В залежності від ступеня охоплення ринку виділяють наступні стратегії маркетингу.

1. При стратегії масового (недиференційованого) маркетингу підприємство не враховує відмінності між сегментами і розглядає ринок як єдине ціле. Така стратегія орієнтована насамперед на щось спільне в потребах покупців, а не на їх відмінності, тобто товар повинен підходити максимальному числу споживачів (практично всім). Передбачається, що аналогічні товари конкуруючих фірм будуть відрізнятися в основному за ціною. Оскільки конкурентні переваги досягаються за витратами, всі дії і рішення підприємства будуть спрямовані на зниження витрат: виробничих, збутових, рекламних, сервісних.

Однак у сучасних умовах диференціації споживацьких запитів стратегія диференційованого маркетингу знаходить обмежене застосування, в основному, на великих сегментах ринку. Застосування цієї стратегії кількома товаровиробниками на одному ринку значно загострює конкуренцію і може істотно зменшити його привабливість [3].

2. При стратегії диференційованого маркетингу компанія прагне охопити досить велику кількість сегментів ринку зі спеціально для них розробленими товарами (з поліпшеною якістю, специфічними сировинними матеріалами, особливими функціональними властивостями, оригінальним зовнішнім оформленням - дизайном, упаковкою і т.д.) і специфічної маркетинговою політикою.

Пропонуючи різноманітні товари і комплекси маркетингу, фірма розраховує досягти більшого обсягу продажів і завоювати більш сильну позицію на кожному сегменті ринку в порівнянні з конкурентами. Таким чином, підприємство прагне зробити свою пропозицію оригінальною для кожного сегмента, що в свою чергу дозволяє встановлювати відносно підвищені ціни.

Виходячи з цього, у процесі обґрунтування доцільності застосування стратегії диференційованого маркетингу необхідно точно прогнозувати, розраховувати і зіставляти зростання очікуваних вигод і витрат. Окрім того, до

уваги слід брати те, що застосування диференційованого маркетингу дозволяє істотно зменшити ризик нереалізації продукції.

3. Вибираючи стратегію концентрованого маркетингу, бізнес зосереджує свої зусилля і ресурси на одному сегменті ринку і пропонує товари саме для даної групи покупців. Це стратегія спеціалізації, в якій пропозиція, як правило, оригінальна і розрахована «під клієнта», тому підприємство може встановлювати на свій товар досить високі ціни.

Лідерство в спеціалізованому сегменті досягається за допомогою низьких витрат (на виробництво, збут або рекламу, сервіс і т.д.) і цін, оригінальності, унікальності товару чи сукупності факторів.

Працюючи в вузькоспеціалізованому сегменті, фірма може створити собі високу репутацію при обслуговуванні своїх споживачів, забезпечивши сильну ринкову позицію в даному сегменті. Однак обсяг продажів буде обмежений розмірами вибраного сегмента, що звужує можливості виробництва і збуту продукції, а також отримання прибутку. Крім того, така стратегія досить уразлива, оскільки обраний сегмент може не виправдати очікувань або виявитися об'єктом аналогічної політики конкурента.

Стратегія концентрованого маркетингу досить приваблива для компаній з обмеженими ресурсами, так як при сприятливому збігу обставин може забезпечити їм міцну ринкову позицію в обраному сегменті.

Саме як різновид концентрованого маркетингу можна розглядати орієнтацію діяльності на нішу ринку – відносно невелику частину ринку, на якому діють конкретні підприємства і які інші підприємства-конкуренти або не помітили, або не вважали за для себе вигідними (тобто, сегмент в сегменті).

Оскільки малі розміри ніші ринку і, відповідно, незначні об'єми збуту в більшості випадків роблять неможливою роботу на них декількох конкурентів застосування такого підходу надає принципову можливість вживання на нових

нішах ринку цінової стратегії "зняття вершків", що дозволяє збільшити прибутки. Проте ризики при цьому є дуже значними.

Для правильного вибору ніші ринку для підприємства слід, перш за все, спробувати знайти практичне застосування власним здібностям, знанням, кваліфікації на ринку. Багато успішно працюючих в нішах ринку компаній своїми досягненнями зобов'язані не тому, що їх керівництво прагнуло створити новий продукт, а тому, що воно впроваджувало і просувало на ринку ті ж вироби або послуги, що й інші фірми, але зовсім іншим чином. Сьогодні глибока спеціалізація потрібна не тільки в технології виробництва, але і в методах роботи зі споживачами [8].

Більшість підприємств-початківців здійснюють дві поширені помилки:

- розвивають свій бізнес, попередньо не дослідивши ринок;
- вирішують, що всі перспективні, вільні ніші вже зайняті і перестають діяти припиняючи пошук.

Без попереднього дослідження ринку бізнес в 95% випадків приречений на провал. При цьому не потрібно втрачати віру в успіх - на сьогоднішній день існують нові і малозайняті або повністю порожні ніші, де можна розвивати бізнес. [8]. Для цього потрібно використовувати чіткий алгоритм виходу на нішевий ринок. Запропонована методика визначення ринкової ніші включає сім основних етапів, сутність яких наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Методика визначення ринкової ніші

№ етапу	Назва етапу	Характеристика
I	Формування переліку бажаних характеристик бізнес-середовища ніші	Створити «профіль споживача» на основі специфічних потреб, які частково або повністю не задовольняються наявними товарами. Окреслити географічні межі такого ринку. Оцінити потенційну привабливість сегменту для

		існуючих конкурентів.
II	Фокусування на перевагах	Визначити виключні конкурентні переваги, які дозволять споживачам ідентифікувати продукт саме вашої фірми поміж вже існуючих. Проаналізувати найбільш успішні продукти та шляхи їх адаптації під вимоги нішового ринку.
III	Створення 3D моделі ніші	Розробка комплексу маркетингу з позиції трьох вимірів: споживач – товар – ексклюзивність. Визначити специфічні інструменти маркетингу, які сформулюють чіткий образ унікальності та необхідності вашого товару в очах нішових споживачів.
IV	Синтез можливостей та бажань	Оцінка потенційної можливості підприємства вдосконалення існуючих та розробки нових товарів відповідно до вимог нішового ринку. Виявлення перспективи розширення меж ринку.
V	Бізнес-планування	Прорахування економічної ефективності виходу на нішовий ринок.
VI	Тестовий маркетинг	Виведення пілотної партії товару з метою дослідження реакції споживачів. Внесення коректив у попередню програму маркетингу та виробництва.
VII	Опанування ринкової ніші	Виведення товару на нішовий ринок. Реалізація розробленого на III етапі комплексу маркетингу.

Підприємство, що орієнтується на ніші ринку може застосовувати наступні стратегічні підходи:

- орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів;
- орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різними групами споживачів;

- орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва і збуту, незалежно від того є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій - для середніх.

Вибір стратегії охоплення ринку (формування цільового ринку) залежить від ступеня однорідності споживацьких запитів, ресурсів підприємства, етапів життєвого циклу товару (так, на етапі виведення товару на ринок доцільним є застосування концентрованого або недиференційованого маркетингу з поступовим переходом до диференційованого зі зростанням обсягів збуту на етапах зростання і, особливо, зрілості), стратегій конкурентів (застосування конкурентами стратегії диференційованого маркетингу майже завжди вимагає аналогічних відповідних дій) [3].

Доцільно при виборі ринкової ніші акцентувати увагу на успішному досвіді інших країн. Так, активний розвиток нішові ринки отримали у США. Одним з показових прикладів є розвиток ринку лаванди та її продукції. Американський ринок вже більше 10 років позиціонує лаванду як продукт широкої сфери застосування: від традиційної ефірної олії до повноцінної складової продуктів харчування (ароматизована оливкова олія, оцет, паста, мед, хлібобулочні вироби тощо). Фахівці центру Crop Diversification штату Кентукі виділяють три потенційні шляхи розвитку нішового ринку лаванди:

1) агротуризм (лавандові поля виступають як місце сімейного відпочинку з можливістю зібрати букет ароматних квітів та одночасно споживачі мають можливість придбати іншу продукцію ферми);

2) інгредієнт, який створює додаткову вартість (аромат та колір лаванди стали особливо популярними останніми роками, тому продукція з використанням квітів та ефірних олій знаходить широке застосування у сфері дизайну та event marketing, що збільшує вартість даних послуги до 40%);

3) кулінарна приправа для пекарень та ресторанів (випічка, морозиво, маринад для м'ясних блюд стають вишуканим елементом меню ресторанів «високої» кухні)[12].

У 2011 році була створена Асоціація виробників лаванди США яка займається інформаційною та маркетинговою підтримкою її членів, організацією фестивалей лаванди, налагодженням міжнародних зв'язків. Станом на грудень 2017 року асоціація налічує 329 членів [12] Передумовою створення перспективної ринкової ніші став детальний аналіз прагнень споживачів - знаходження приємного їм аромату у інших товарних пропозиціях. Як відмічають американські аналітики, найперспективніші нішові ринки виникають на вчасному виявленні саме прагнень споживачів, а не їх потреб. Виведення товарів, які передують чіткому формуванню їх образу у свідомості споживача, викликають так званий «wow-effect» який стає запорукою модного ажіотажу.

На вітчизняному ринку прикладом успішного виділення ринкових ніш є еко-продукція, авторські кав'ярні, hand made продукція, ресторани вегетаріанської кухні тощо. Проте багато сфер бізнесу до сих пір не звертають достатньо уваги персоніфікації споживчих переваг та вивченню специфічних потреб і прагнень окремих – нішових сегментів споживчого ринку.

Про актуальність та необхідність орієнтації на нішові ринки свідчать новітні тенденції розвитку маркетингової діяльності. Персоналізація пропозиції, розвиток контент-маркетингу, SMM-маркетинг, стрімке зростання обсягів інтернет-торгівлі через мобільні персоніфіковані додатки – все це веде до персоніфікації споживача, можливості виділення його особливих смаків і уподобань та адаптації певних товарних груп під потреби саме перспективного нішового ринку.

Висновки. Проведений аналіз теоретичних і практичних аспектів формування та функціонування нішевих ринків дозволили зробити висновок про їх безперечну актуальність та привабливість, і в першу чергу, для компаній з обмеженими ресурсами. При грамотному підході до вибору ринкових ніш в

умовах жорсткої конкуренції та перенасичення ринку типовими одноманітними товарами дана стратегія є дуже доцільною.

Наведена у статті методика виділення ринкових ніш та стратегії діяльності в їх межах має прикладний характер та може бути використана як інструмент стратегічного планування діяльності підприємств.

Список літератури

1. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтіт. – Дніпропетровськ :Баланс Бізнес Букс, 2007. – С. 768.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – С. 730.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
4. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. Кохана // *Аграрна економіка*. – 2013. - Т. 6. - № 3-4. – С. 1-6.
5. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку / О.В. Куденко // *Херсонський науковий вісник. Серія Економічні науки*. – 2014. – Випуск 8. - Частина 3. – С. 79-82.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. – С-Пб. : Питер, 2004. – 800 с.
7. Мамонтов С.А. Рыночная ниша как сегмент и потенциальный рынок: маркетинговый теоретический аспект / С.А. Мамонтов, В.А. Пинко // *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. – 2016. - №1. – С. 137 – 145.
8. Осипов П. Лучшие бизнес-идеи и франшизы со всего Мира [Електронний ресурс] / Петр Осипов // *Бизнес-молодость*. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://gejzer.ru/statii/nisha-dlja-perspektivnoj-deyatelnosti.html>.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 4-е европ. изд. / [Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг]. – М., СПб, К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008. – С. 1055.
10. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А.; підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
11. Траут Дж. Новое позиционирование /Траут Дж. – СПб: Питер, 2000. – С. 257.
12. Projected Startup Costs – Lavender Production [Електронний ресурс] / Colorado State University // Colorado State University. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.foodfarmforum.org/wp-content/uploads/2014/01/Lavender-production-budget-Swift>.

References

1. Brassington F.& Pettit S. (2007), *Osnovi marketingu* [Fundamentals of Marketing]. Dnipropetrovsk :Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
2. Golubkov E.P. (2008). *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practical aspects]. Moskva: Izd-vo «Finpress» [in Russian].
3. Ilyashenko S.M. (2005) *Marketingova tovarna politika* [Marketing trade policy] .Sumy: VTD "Universytetska knyha" [in Ukrainian].
4. Kohana T. (2013) *Stratehichnyi pidkhid do sehmentatsii rynku* [Strategic way to market segmentation]. *Ahrarna ekonomika – Agrarian economy*, 3-4, 1-6 [in Ukrainian].
5. Kudenko O.V. (2014) *Krytychnyi analiz metodiv ta pidkhodiv do sehmentuvannia rynku* [Critical analysis of methods and approaches to market segmentation]. *Khersonsky naukovi visnyk. Seriya Ekonomichni nauky - Kherson Scientific Bulletin. Series of Economic Sciences*, 8 (3), 79-82 [in Ukrainian].
6. Lamben Zh.-Zh.(2004) *Menedzhment, orientirovannyi na ryinok* [Market-oriented management]. Sankt Peterburg.: Piter [in Russian].
7. Mamontov S.A. (2016) *Ryinochnaya nisha kak segment i potentsialnyi ryinok: marketingovyyi teoreticheskiy aspekt* [Market niche as a segment and potential market: the marketing theoretical aspect]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika» - Bulletin of Omsk University. Series "Economics"*, 1, 137-145 [in Russian].
8. Osipov P. (2013) *Luchshie biznes-idei i franshizyi so vsego Mira* [Best business ideas and franchises from around the world]. *Biznes-molodost - Business youth*. Retrieved from <http://gejzer.ru/statii/nisha-dlja-perspektivnoj-deyatelnosti.html>.
9. Kotler, Armstrong, Sonders, Vong (2008) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing] Moskva, Sankt Peterburg, Kyiv.: Izdat. Dom Vilyams [in Russian].
10. Starostina A. O., Dliach A. O., Kravchenko V. A.(2005) *Promyslovyy marketynh : Teoriya, svitovyy dosvid, ukrayins'ka praktyka* [Industrial Marketing: Theory, World Experience, Ukrainian Practice]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
11. Traut Dzh.(2000) *Novoe pozitsionirovanie* [New Positioning]. Sankt Peterburg: Piter [in Russian].

12. Projected Startup Costs - Lavender Production (2014) Colorado State University. Foodfarmforum. Org. Retrieved from: <http://www.foodfarmforum.org/wp-content/uploads/2014/01/Lavender-production-budget-Swift>.